

RUS PAYDAŞLARIN TÜRKİYE'DEKİ OTELLER HAKKINDA KURUMSAL İTİBAR ALGISI: ANTALYA BÖLGESİNDEKİ BEŞ YILDIZLI RUS OTEL MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

THE CORPORATE REPUTATION PERCEPTION OF RUSSIAN STAKEHOLDERS ABOUT THE HOTELS IN TURKEY: AN INVESTIGATION ABOUT THE FIVE STAR HOTELS' RUSSIAN CUSTOMERS IN ANTALYA REGION

Okt. Tuğba ERHAN¹
Prof. Dr. İlker Hüseyin ÇARIKÇI²

ÖZ

Bu çalışmanın amacı Antalya bölgesini ziyaret eden Rus vatandaşların konakladıkları otellere karşı itibar algılarını saptamaktır. Bu amaca ulaşmak için önce itibar, kurumsal itibar ve kurumsal itibar yönetimi gibi kavramlar incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini Rusya'dan gelen ziyaretçilerden oluşan toplam 392 kişidir. Kurumsal itibarı ölçmeye yönelik ölçekler ve demografik sorular bir anket formu halinde saha araştırması ile Rus turistlere uygulanmıştır. Araştırma sonucunda Rus turistlerin genel olarak turizm işletmelerinin itibarını orta seviyede gördükleri gözlemlenmiştir. Yaş değişkenine bağlı olarak itibar algılamalarında anlamlı bazı farklar tespit edilmiştir. Buna ek olarak genel itibar ile en yüksek kuvvette ilişkili boyut olarak ürün ve hizmetler boyutu tespit edilmiştir. Bu boyutu sırasıyla duygusal çekicilik, iş ortamı, vizyon ve liderlik ve sosyal sorumluluk izlemektedir.

Anahtar kelimeler: İtibar, kurumsal itibar, kurumsal itibar yönetimi, turizm itibarı

Jel Kodları: M1, M10, M14

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the reputation perceptions' of Russian citizens of hotels they generally visit in the Antalya Region. To achieve this, first, terms such as reputation, corporate reputation and corporate reputation management are examined. The total sampling number in the study is 392 people, comprised of visitors from Russia. Scales and demographic questions designed in the form of a questionnaire with a view towards measuring the corporate reputation were applied to Russian tourists through the field research. The results of this study indicate that the corporate reputation of the hotels is perceived at a medium level. Some significant differences were found in the tourists' perceptions regarding corporate reputation depending on the age variance. In addition, the products and services dimension turned out to be the most correlational one with the overall reputation. It is followed by such dimensions as emotional appeal, work environment, vision and leadership, as well as social responsibility, respectively.

Keywords: Reputation, corporate reputation, corporate reputation management, tourism reputation

Jel Codes: M1, M10, M14

¹ Süleyman Demirel Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, tugbaerhan@sdu.edu.tr

² Süleyman Demirel Üniversitesi, ilkerarikci@sdu.edu.tr

1. GİRİŞ

Kurumların faaliyet gösterdikleri alanlarda sürdürülebilir bir başarı elde etmesine yönelik çabaları her geçen gün artmaktadır. Kurumların içinde bulunduğu ekonomik rekabet ortamı, dönemsel kriz atakları, gündün güne artış göstermekte olan toplumsal farklılıklar yalnızca ürün kalitesi, hizmet ve müşteri politikalarını etkilemekle kalmamış o kurumların gelecek kaygılarını da öncelikli duruma getirmiştir. Bu bakış açısından yola çıkarsak yukarıda sözü edilen kavramlarla kurum itibarı arasında oluşmasını istediğimiz yakın bağı açık ve anlaşılır tanımlamalarla elde edeceğimiz düşünülebilir.

Ülkemizde ve dünyada faaliyet gösteren bütün şirketlerin uzun süreli varlıklarını sürdürebilmelerinin, Sokrates'in anlatımıyla meşalelerini söndürmeden hep yanmasını sağlamalarının, kuşkusuz en değerli varlıkları olarak nitelendirilen itibarları, bu kurumların sahip oldukları ve/veya nereden tekrar sağlanabileceği bilinmeyen vazgeçilmez hammaddeidir. Bu hammadde, kaynağının kolaylıkla kaybedilebileceği gerçeği unutulmadan özenli bir çalışma sonucunda, en ince ayrıntısı düşünülerek elde edilmelidir. Olumlu itibarın hem bireyler hem de kurumlar açısından önemli bir gereksinim olduğu düşünüldüğünde onu karşılamının en etkili yollarından biri olan itibarın değerini bilmek gerekmektedir.

Bir başka deyişle itibar insanlara ve kurumlara uzun vadede yarar sağlayan bir değerdir. İçinde bulunulan dönemde iş dünyasında meydana gelen finansal değişiklikler, kurumsal skandallar ve rekabet ortamı dikkate alındığında kurumların tüm paydaşları nezdinde “çok kâr eden bir kurum” ifadesinin yerini “itibar çok yüksek bir kurum” ifadesinin aldığı görülmektedir.

Bu çalışmada itibar ve kurumsal itibar kavramlarının tanımları yapılarak bu kavramları oluşturan bileşenlerin neler olduğu açıklanmıştır. Bu bileşenler genel olarak örgütlerin itibarları hakkında bilgi edinmek amacıyla kullanılmaktadır. Örgütlerin varlıklarını devam ettirebilme olasılığı hakkında kârlılık göstergelerine bakılarak kolaylıkla bilgi sahibi olunabilmektedir. Ancak soyut bir kavram olarak tanımlanan itibarın ölçülmesi, düzenlenmesi ve değerlendirilmesi tüm sektörler için son zamanlarda büyük önem oluşturmaktadır. Ülke ekonomisine sağladığı katkılar göz önünde bulundurulduğunda turizm sektöründe yer alan her örgütün itibarının paydaşları tarafından olumlu yönde algılanması amaçlanmaktadır.

Kurumsal algı yönetiminin bileşenleri incelendiğinde paydaş algılarını yönetmenin kurumların sürdürülebilirliğindeki önemi vurgulanmaktadır. İtibar, kurumlarda ne yapıldığına ve nasıl yapıldığına odaklanan ve paydaşların deneyimlerine bağlı olarak algıya dayanan çok yönlü bir bileşendir³. 2003 yılının sonunda Dünya Ekonomi Forumunun (World Economic Forum) 1.500 üyesi arasında yapılan anket verileri göstermiştir ki; dünya çapında iş dünyası liderleri itibarı, bir kurumun başarısında hisse senedi artışı, kârlılık ve yatırım getirisinden daha çok önemsemektedir⁴.

İtibar araştırmalarını düzenli ve sürekli bir şekilde yürüten örgütler; rekabet ortamında ne kadar süre var olabileceklerini, paydaş kitlelerini ve bu kitlelerin örgütlerden beklentilerini belirleme şansına itibarını hiç değerlendirmeyen örgütlerden daha fazla sahip

³ Çiğdem Şatır ve Fulya Erendağ Sümer “Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor”, Selçuk İletişim, 65/ 2, 2008, s. 51.

⁴ Australian Institute of Company Directors: Corporate Reputation Better Than Profits, <http://www.companydirectors.com.au/Director-Resource-Centre/Publications/The Boardroom-Report> (30. 10. 2013).

olabilmektedir. Başka bir deyişle itibar ölçümü için kullanılan boyutlar ve bunların rakamsal ifadeleri örgütlerin gelecekları hakkında daha fazla bilgi verebilmektedir.

Olumlu itibar elde etme, koruma ve yönetme her sektörde farklı paydaş beklentilerine göre şekillenmektedir. Özellikle turizm alanında ürün ve hizmet sunan örgütlerin yabancı uyruklu paydaş kitlelerini de kapsadığı düşünülürğünde bu sektörde itibar kazanma ve yönetme oldukça zor ve önemlidir. Türkiye coğrafi konumu, iklim çeşitliliği, ulaşımı gibi özellikleri ile dünya ülkelerinin tatillerini geçirmek amacıyla seçtikleri ülkelerin başında yer almaktadır. Dolayısıyla bu ülkeler tarafından sürekli olarak tercih edilmek, beğenilmek ve takdir edilmek için turizm örgütlerine büyük sorumluluklar düşmektedir. Özellikle Antalya Bölgesi'nin Türkiye'nin en çok ziyaret edilen turizm şehirlerinin başında gelmesi bu bölgede turizm örgütlerinin sayılarının her geçen gün artmasına neden olmaktadır. Bu artışla doğru orantılı olarak itibar boyutlarının da olumlu bir yönde artış içerisinde olması gerekmektedir. Bu açıdan Antalya bölgesi turizm örgütlerinin itibarına yönelik yapılan araştırmalar aynı zamanda Türkiye'nin de uluslararası olumlu itibarına katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın amacı; emek yoğun hizmet sektörlerinden biri olan "turizm" alanında faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin yabancı uyruklu müşterilerinin bu otellere yönelik itibar algılamalarının belirlenmesidir. Buna göre; çalışmada itibar, kurumsal itibar ve itibar yönetimi gibi kavramların tanımlamalarına yer verilmiş ve kurumsal itibar yönetimini oluşturan bileşenlerin neler olduğu ve nasıl ölçüldüğünden söz edilmiştir. Son olarak turizmde kurumsal itibarın önemi ifade edilmiş ve kurumsal itibara sahip işletmelerinin her yıl artan bir şekilde farklı ülkelerin tercihi haline geldiği vurgulanmıştır.

2. İTİBAR VE KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

Çoğunlukla, kişileri tanımlarken kullanılan "itibar" kelimesi saygınlık, beğenilir olma, toplum tarafından beklenen davranışı sergileme gibi ifadeleri içerdiğinden diğer kişilerin zihinlerinde olumlu anlamlar çağrıştırmaktadır. Kişiler için kullanılmasına oldukça aşına olduğumuz itibar kelimesi; günümüzde örgütleri de tanımlarken sıklıkla kullanılır hale gelmiştir. Örgütler de bireyler gibi yapıcı ve ileriye dönük güven verici davranışlarda bulunurlarsa hem toplumun hem de yatırımcıların desteklerini kolaylıkla kazanabilme fırsatı yakalayabilirler.

Garvin⁵ ise itibarı, algılanan kalitenin en önemli hammaddesi olarak tanımlamaktadır. İtibar büyük düşünür Socrates tarafından ise şöyle ifade edilmektedir; "İyi bir itibar kazanmanın yolu, nasıl algılanmak istediğiniz için gayret göstermekten geçer." Dolayısıyla Antik Yunan'da dahi insanlar olmak ve görünmek kavramları arasında çelişkiler yaşamış ve karşı tarafın algılarını önemsemiş ve bu yolda da gerekli olanın itibar adı altında gerçekleştirilebileceğini tespit etmiştir. Günümüz ekonomik, sosyo-kültürel, bilimsel ve psikolojik dünyasında bu durum geçerliliğini korumaya devam etmektedir. Herhangi bir iş kolundan bir sanat etkinliğine, herhangi bir buluştan o buluşun ticari pazarlanmasına, herhangi bir sportif yarışmanın sonuçlarının ait olduğu topluma yansımalarına kadar pek çok başlık altında itibarı görebilmek mümkündür.

2.1. Kurumsal İtibarın Bileşenleri

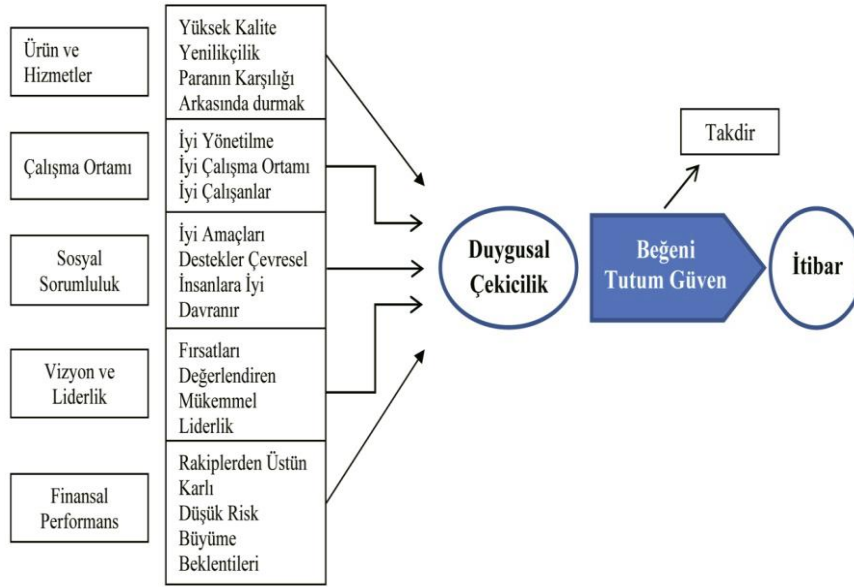
İtibar "değerler" üzerine yönetilen bir kavramdır. Değerler ise liderlerin, hükümetlerin, şirketlerin ve onları yönetenlerin tercihleri değil toplumun tanımladığı kavramlardır. Bu

⁵ David Garvin "Competing on The Eight Dimensions of Quality", Harvard Business Review, 65/ 6, 1987, s. 107.

değerlerin içinde etik, şeffaflık, açıklık ve hesap verebilirlik kavramları gündemimize girmektedir⁶.

Kurumların birçok kaynakta soyut bir değer olarak belirtilen itibarı, ölçme ve değerlendirme çabası içerisinde olduğunu görmekteyiz. İyi bir kurumsal itibarı elde etmenin hangi değerlere bağlı olduğunu tespit etmek, uygulamak ve yönetmek şüphesiz uzun zaman alıcı bir süreçtir. Kurumlar itibar oluşturma üzerine yoğunlaşma sürecini hizmet ve/veya ürün işlemlerini yavaşlatan bir yatırım olarak değerlendirdikleri dönemden çıkmaya çalışmaktadır. Geçmiş yılların faaliyetlerinin rakamsal değerlerini gösteren karlılık oranlarını daha fazla dikkate alma aşamalarını geride bırakmak zorunda kaldıklarını anladıkları bir döneme girilmiştir.

İtibar enstitüsü kurucusu Charles Fombrun kurumsal itibarın bileşenlerini aşağıda belirtilen şekilde ifade etmektedir⁷;



Kurumsal itibarın önemli bileşenlerinden biri olan duygusal çekicilik (cazibe); saygınlık, takdir edilme ve güveni anlatmaktadır. Ayrıca duygusal çekicilik bir örgütün iç ve dış paydaşlar tarafından ne kadar beğenildiği ve saygı gördüğü ile ilgilidir. Kurumu ile arasında duygusal bir bağ olan çalışan, kendini kurumla daha kolay özdeşleştirebilecek sonuçta güvenilir ve sadakatli bir birey haline gelerek kurumsal itibarın güçlenmesini olumlu yönde etkileyecektir⁸.

Kalite algısı ve bu algının kurumların rekabetindeki rolü son otuz yılı aşkın süredir önemli ölçüde değişiklik göstermiştir. Tüketicilik akımı, küresel pazar ve elektronik ticaret bu değişimlerde önemli rol oynamıştır⁹. Değişen ve gelişen bu pazar içerisinde örgütlerin

⁶ Salim Kadıbeşegil “ İtibar Yönetimi İtibarınızı Yönetmekten Daha Önemli İşiniz Var mı?”, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2012, s.2.

⁷ <http://www.reputationinstitute.com/about-reputation-institute/the-reprtrak-framework>
12. 08. 2013.

⁸ Turgut Karaköse “Kurumların Dna’sı İtibar ve Yönetimi, Nobel Yayın, Ankara, 2012, s.37.

⁹ Barbara Withers ve Maling Ebrahimpour “Does ISO 9000 certification affect the dimensions of quality used for competitive advantage?”, European Management Journal 18/4, 2000, s. 430.

varlıklarını sürdürebilmelerinin diğer bir önemli unsuru ise sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesidir.

Çalışanlar açısından, çalışma ortamının elverişli olması çok önemli olup, bunun için üst yönetim tarafından gerekli koşullar hazırlanmalıdır. Çalışanlar, örgüt amaçları doğrultusunda yönlendirilirken, onların istek ve beklentilerinin göz ardı edilmesi, istenmeyen sonuçların doğmasına neden olabilir. Çalışanların çalışma şevki ve azmi, işini sevmesi, kurumsal başarının artmasına dolayısıyla kurumsal itibara etki edeceğinden, personel için en ideal çalışma ortamının oluşturulması önemlidir. Çalışanların sosyal ve mesleki yönden birbirlerini destekledikleri ve kendilerini kişisel olarak geliştirebilecekleri, güvene dayalı bir işbirliğinin hakim olduğu çalışma ortamı oluşturulması onların verimliliğini ve başarısını dolayısıyla kurumsal itibarı arttıracaktır¹⁰.

Kurumların üst düzey yöneticilerinin hedefleri ilk bakışta çalıştıkları kuruma kâr getirecek yatırımlar yapmak olarak göze çarpmaktadır ancak doğru hedeflerin belirlenmesi birçok üst düzey yöneticinin zorluk dereceleri sıralamasında ilk sırayı almaktadır¹¹. Liderlik ve vizyon sahibi olma bir kurumsal itibar bileşeni olarak ele alındığında; kurumun temel hedeflerine ulaşmasını sağlayacak şekilde sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmelerle bağlantılı olarak oluşturulan vizyonun tüm çalışanlar tarafından en iyi şekilde anlaşılmasını gerektirmektedir. İyi bir şekilde tanımlanan ve tüm çalışanlar tarafından anlaşılabilen kurumsal hedeflere ulaşmak daha kolay olmaktadır¹².

Kurumlar için gerçek anlamda en önemli varlıkları itibar olarak algılansa bile finansal yapı ile itibar arasında güçlü bir bağ olduğu unutulmamalıdır. Örgütüne bağlı çalışan profiline sahip işletmelerin performansının ve finansal getirilerinin artacağı konusunda çalışmalar bulunmasına karşın, örgütlerin finansal yapısının güçlü olmasının örgütsel bağlılığı nasıl etkileyeceğine ilişkin kuramsal ya da uygulamalı çalışmalara rastlanamamıştır. İşletmenin karlılığının, örgütsel bağlılık arasında direkt bir ilişki bulunmamasına karşın, özellikle az gelişmiş toplumlarda ekonomik belirsizliğin, buna bağlı olarak riskin fazla olması, güçlü finansal yapıya sahip işletmelerin daha güvenilir, güçlü olduğu varsayımının çalışanlar tarafından yapılmasına neden olmaktadır. İş güvencesi anlamında bakıldığında, finansal yapısı kuvvetli işletmelerin çalışanlara yapılacak ödemeler, iş güvencesi gibi konularda daha güvenilir olduğu dolayısıyla çalışanların, bu tür işletmelere bağlılıklarının yüksek olacağı varsayımı yapılabilir¹³.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, son yıllarda OECD ülkelerinde yaygın olarak kullanılmaya başlanan ve bu ülke gündemlerinde önemli bir yere sahip olan bir kavramdır. Ancak, kurumsal sosyal sorumluluk hala farklı gruplar, sektörler ve paydaşlar için farklı manalara gelmektedir. Üzerinde görüş birliği bulunan husus ise global ekonomide işletmelerin, istihdam ve refah yaratmanın ötesinde daha büyük bir rol oynamakta oldukları ve kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelerin sürdürülebilir kalkınmaya yardımı niteliği taşımasıdır. Kısacası, işletmelerin amacı sadece hissedarlara gelir, çalışanlara ücret,

¹⁰ Turgut Karaköse “Kurumların Dna’sı İtibar ve Yönetimi”, Nobel Yayın, Ankara, 2012, s.41.

¹¹ George S. Odiorne “The Human Side Of Management: Management By Integration And Self-Control”, D.C. Heath and Company, 1987, s. 63.

¹² Mine Yeniçeri Alemdar “Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak” içinde “ Bir Kurumsal İtibar Bileşeni Olarak Liderlik ve Lider İletişiminde Halkla İlişkilerin Önemi”, Nobel Yayın, Ankara, 2008, s. 171.

¹³ Başak Aydem Çiftçioğlu “ Kurumsal İtibarın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, 2008, s.167.

tüketiciler için ürün ve hizmetler sağlamak olmamalı, işletmeler sosyal ve çevresel sorunlara ve değerlere sahip çıkmalıdır¹⁴.

3. TURİZMDE KURUMSAL İTİBAR

Turizmin, ülkelerin kalkınmasına olumlu katkılar sağladığı ve ülkelerin gelişmişlik düzeylerinde de etkili bir faktör olduğu bilinmektedir. Turizmi sürekli yaşanan yer dışında, ticari kazanç dışı nedenlerle yapılan ve yirmi dört saati aşan veya en az bir gecelemeden oluşan geçici seyahat ve konaklamaların ortaya çıkardığı ekonomik ve sosyal nitelikli tüketim olay ve ilişkilerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda turizm, bu olayların kapsamını, durumunu, etkilerini bilimsel yöntemlerle sosyal ve ekonomik açıdan araştırarak, neden- sonuç ilişkilerini bulan ve bu ilişkilerin temel ilkelerini ortaya koyan bir araştırma alanı olarak da incelenmektedir¹⁵.

Aynı zamanda turizm, ekonomik ve sosyo gelişme ile bölgeler arası gelişme farklılıklarını en aza indirme amacını da taşımaktadır. Türkiye'nin hemen hemen her bölgesi doğal güzellikleri ile yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir ancak bu ilginin ülkenin tümüne yayılması için bölgesel gelişim büyük önem taşımaktadır. Aksi takdirde ülkeye gelen yabancı turist sayısı sadece belli bölgelerde artış gösterecek ve yalnızca bu bölgelerin alt yapı ve sosyo ekonomik düzeyleri yükseliş gösterecektir. Diğer bir şekilde ifade etmek gerekirse Türkiye'nin doğal güzellikleri ve mevsimsel elverişliliği göz önünde bulundurulduğunda, oteller başta olmak üzere turizm için ürün veya hizmet üreten tüm işletmelerin iş sonuçlarının genel olarak iyi yönde seyretmesi beklenen bir sonuç gibi görünmektedir. Ancak hizmet üreten ve emeğe dayalı bir sektör olan turizm işletmelerinin ülke ekonomisine finansal değer olarak büyük ölçüde katkıda bulunmasının yanı sıra o ülkenin diğer dünya ülkeleri ile arasında bir rekabet avantajı sağladığı gerçeği de unutulmamalıdır. Bu bakımdan turizm işletmelerinin o ülkenin önemli itibar temsilcilerinden biri olduğu söylenebilir.

Özellikle turizmin ülke ekonomisine doğrudan büyük oranda katkı sağlayan bir kaynak olduğu göz önünde bulundurulduğunda turizm işletmelerinin olumlu kurumsal itibar oluşturmaları kaçınılmaz bir hal almıştır. Reputation Institute (İtibar Enstitüsü) yöneticilerinden Nicolas Georges Trad; turizm işletmelerinin ve o işletmelerin bulunduğu ülkenin, şehrin veya bölgenin "itibarını", tatil için rezervasyon yapmanın ön şartı olarak ifade etmektedir. Ülkelerin tatil yeri olarak seçilmesi, her yıl o ülkeyi ziyaret etme talebinin artış göstermesi ülkenin itibarı ile doğrudan bağlantılıdır¹⁶.

4. BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde verilerin analizi sonucu elde edilen bulgulara, verilerin çözümlenmesine ve analiz sonucu elde edilen bulguların yorumlanmasına yer verilmiştir. Araştırmanın evrenini Antalya bölgesine gelen ve çeşitli otellerde konaklayan Rus uyruklu dış paydaşlar oluşturmaktadır. Örnekleme toplam 392 kişi bulunmaktadır. Antalya'ya özellikle Temmuz ve Ağustos aylarında en fazla Rus vatandaşlarının gelmiş olması ve Antalya'daki turizm işletmelerinin itibar algılamalarının kurumsal itibar bileşenlerine göre uluslararası düzeyde ölçülmesine olanak sağlamasıdır.

¹⁴ Halis Yunus Ersöz "Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları", Hiperkitap, İstanbul, 2010, s.19.

¹⁵ Öcal Usta "Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009, s.7.

¹⁶ <http://www.forbes.com/sites/brucerogers/2013/05/17/594/> 27. 10. 2013.

Araştırmanın örnekleminde yer alan 392 Rus katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında, % 35,5'lik kısım 15-27 yaş aralığında, %36'lık kısım 28-36 yaş aralığında, geriye kalan % 28,3'lük kısım ise 37-71 yaş aralığındadır. İtibarın alt boyutlarını duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk oluşturmaktadır.

Tablo 1: Rus Katılımcıların İtibar Boyutları Algısı

MADDE	Ortalama	Mod	STD. Sapma
Otele karşı olumlu duygulara sahibim	3,22	4	1,37
Kaldığım oteli beğeniyorum	3,25	4	1,36
Kaldığım otele güveniyorum	3,22	4	1,38
Otel kaliteli ürünler sunar	3,21	4	1,38
Otel kaliteli hizmetler sunar	3,23	4	1,38
Otel ürünleri konusunda yenilikçidir	3,29	4	1,38
Otel hizmetleri konusunda yenilikçidir	3,29	4	1,40
Otelin net bir vizyonu vardır	3,32	4	1,41
Otel nitelikli çalışanlara sahiptir	3,31	4	1,39
Otelin bölümleri iyi bir şekilde düzenlenmiştir	3,31	4	1,39
Otel çevreye karşı sorumluluk sahibidir	3,32	4	1,38

Tablo 1' de Rusya'dan gelen katılımcıların genel olarak itibar kriterlerini orta düzeyde algıladığı tespit edilmiştir. Orta düzeyin en yüksek puanı ise 3.32 ile "otelin net bir vizyona sahip olması" ve "otelin çevreye karşı sorumluluk sahibi" olması kriterlerinde belirlenmiştir. İtibar algılarında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Rus turistlerden 37-71 yaş aralığında olanlar duygusal çekicilik boyutunun itibar düzeyini ortalama 2,95 ile en düşük düzeyde algılayanlardır. Yaş aralığı 28-36 arasında olanlar ise duygusal çekicilik boyutunu 3,41 ortalama ile en yüksek düzeyde algılayan gruptur. Son olarak 15-27 yaş aralığındaki turistler ise 3,26 ortalama ile 2.sırada yer almaktadır. Turistlerin yaşı büyüdükçe başlangıçta bu boyut için olumlu bir itibar algısı artışı yaşanırken daha ileriki yaşlarda duygusal çekicilik boyutunun itibar algısında bir düşüş yaşanmaktadır. Bunun sebebi yaşı ilerleyen turistlerin beklentilerinin de artması olabilir. Katılımcılardan, konakladıkları otele ilk kez gelenler otelin duygusal çekicilik boyutunu 3,14 ortalama ile orta seviyede algıladıkları görülürken 2 veya daha fazla kez aynı otelde konaklayan katılımcılar otelin duygusal çekicilik boyutunu 3,43 ortalama ile yüksek seviyede görmektedir.

Tablo 2: Genel İtibar ile İtibar Boyutları Arasındaki İlişki

		Duygusal Çekicilik	Ürün ve Hizmetler	Vizyon ve Liderlik	İş Ortamı	Sosyal Sorumluluk	Genel İtibar
Duygusal Çekicilik	Pearson Correlation Sig.(2- tailed) N	1 392					
Ürün ve Hizmetler	Pearson Correlation Sig.(2- tailed) N	.963** .000 392	1 392				
Vizyon ve Liderlik	Pearson Correlation Sig.(2- tailed) N	.895** .000 392	.925** .000 392	1 392			
İş Ortamı	Pearson Correlation Sig.(2- tailed) N	.932** .000 392	.953** .000 392	.933** .000 392	1 392		
Sosyal Sorumluluk	Pearson Correlation Sig.(2- tailed) N	.885** .000 392	.922** .000 392	.905** .000 392	.924** .000 392	1 392	
Genel İtibar	Pearson Correlation Sig.(2- tailed) N	.977** .000 392	.991** .000 392	.947** .000 392	.975** .000 392	.941 .000 392	1 392

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 2’de görüldüğü gibi itibar boyutlarından “ürün ve hizmetler” kalitesinde bir artış meydana geldiğinde; bu artışla birlikte genel itibar düzeyi de en yüksek artışı göstermiştir. Otellerin ürün ve hizmet kalitesindeki sürekli artan kalite ve hizmet anlayışını benimsemeleri ile ülkemize her yıl gelen turist sayısının artışına sebep olacağı öngörülmektedir. Aslında diğer boyutların da genel itibar ile ilişkileri kuvvetlidir. Ürün ve kalite dışında en önemli boyut duygusal çekicilik boyutudur. Bu önemli ve manidar bir bulgudur. Sadece ürün ve kalite değil, insanların ülkeyi şehri ve oteli sevmeleri de itibarı açıklayan önemli bir diğer unsur olmaktadır. Sonrasında otelin çalışma ortamı, vizyonu da önemli belirleyicilerdendir.

Türkiye’ye 2 ya da daha fazla kez gelenler duygusal çekicilik boyutunu 3.38 seviyesinde olumlu algımlarken ilk kez gelenler 3.04 seviyesindedir. Bu farklılık ise istatistiki olarak anlamlıdır. Bunun temel sebebi farklı kültürlerin ilk kez karşılaşmasında uyumsuzluğun olması daha sonraki zamanlarda ise bu farklılığın bilinmesi ve kabul edilmesi olabilir.

5. SONUÇ

Ülkemiz, ürün ve hizmetlerin her geçen gün arttığı ve çeşitlilik kazandığı bir dünyada hızla ilerleme kaydetmek zorunda olan birçok sektörde faaliyet sunan iş kollarına sahiptir. Gerek özel gerekse kamu kuruluşlarında sunduğu hizmet ve ürün yelpazesine göre ayırım yapılmaksızın tüm küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerde geçmişteki geleneksel finansal kârlılık göstergelerinin yerini birçok farklı değişkenle ölçülmeye çalışılan soyut kârlılık göstergeleri almaktadır.

Çalışmada vurgulandığı gibi, genel olarak itibar ürün ve/veya hizmet üreten tüm sektörlerdeki işletmelerin ön şartı ve gelecek garantisidir. Bu nedenle söz konusu kavramın

değişik iş kollarındaki, özellikle turizm sektöründe vazgeçilmez niteliği çalışmanın odak noktası olmuştur. Kurumların varlıklarının uzun süreli olması olumlu itibara sahip olmakla başlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında itibarın paydaş algılamaları ile şekillendiğini de belirtmek gerekmektedir. Bir başka deyişle, olumlu itibar, olumlu paydaş algısı ile meydana gelmektedir. Kurumların tüm paydaşlarının nezdinde takdir görmesi itibarın oluşumunda önemli bir etkidir. Burada kurumların özellikle üst düzey yöneticilerinin paydaş algılarını doğru bir şekilde yönetme yetilerine sahip olması önemlidir. Turizm sektöründe ise algı yönetimi konusu biraz daha zorlaşmaktadır.

Gençlerin, yaşlılara göre itibar algılamaları daha da yüksektir. İtibarın tüm boyutlarını yaşlılara göre daha yüksek algılamaktadırlar. Aynı zamanda bu dış paydaş grubu hem otelleri değerlendirmiş hem de Antalya bölgesinin doğal güzelliklerini ve iklim elverişliliğini bu bölgenin tatil için tercih sebebi olarak göstermişlerdir. Bu anlamlı ilişki özellikle sosyal sorumluluk boyutunda oldukça önem teşkil etmektedir. Otellerin çevreye karşı duyarlılıkları hem buldukları bölgenin doğal güzelliklerin korunması konusunda hem de daha fazla genç turistlerin bu otelleri seçmesinde önemli etken olacaktır.

Antalya bölgesinde bulunan birçok otelin “her şey dâhil” tatil seçeneğini sunması da bu bölgeyi avantajlı kılabilmektedir. Bu seçenek turist sayılarını artırma yönünde avantaj sağlarken, dış paydaşların itibar algısının olumlu yönde oluşmasında dezavantaj sağlayabilmektedir. Sunulan ürün ve hizmetler ile dış paydaşların beklentileri tamamen örtüşmediği zaman, otellerin itibarı çok yüksek algılanamayabilir. Ancak Antalya bölgesinin hem coğrafi konumu hem de doğal güzellikleri birçok farklı millet tarafından tatil için tercih sebebi olmaya devam etmektedir.

Turizm işletmelerinin itibarlarının yüksek olması, gelecek yıllarda artması beklenen turist sayısından Türkiye'nin payının artması anlamına gelmektedir. Aynı zamanda turizm sektörünün itibarı ülkenin itibarı anlamına geldiği için son derece önemlidir. Bu çalışmaya benzer başka bir çalışma Antalya'nın daha farklı bölgelerinde gerçekleştirilebilir. Ayrıca farklı sosyo- ekonomik yapıya sahip turist gruplarına tekrar uygulandığında itibar algılama düzeyi daha da iyileştirilebilir. Turizm sektöründe kurumsal itibarın artması için daha fazla çalışma yapılması Türkiye için oldukça faydalı geri bildirimler elde edilmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- ALEMDAR, M., Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak İçinde Bir Kurumsal İtibar Bileşeni Olarak Liderlik ve Lider İletişiminde Halkla İlişkilerin Önemi, Nobel Yayın, s. 163- 190. 2008.
- Australian Institute of Company Directors: Corporate Reputation Better Than Profits, <http://www.companydirectors.com.au/Director-Resource-Centre/Publications/The-Boardroom-Report> (30. 10. 2013).
- ÇİFTÇİOĞLU, B. A., Kurumsal İtibarın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, 2008.
- ERSÖZ, H.Y., Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşları, Hiperkitap, İstanbul, 2010.
- GARVIN, D. A., “Competing on The Eight Dimensions of Quality”, Harvard Business Review, Cilt 65, Sayı 6, s. 101- 109. 1987.

- KADIBEŞEGİL, S., İtibar Yönetimi İtibarınızı Yönetmekten Daha Önemli İşiniz Var mı?, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2012.
- KARAKÖSE, T., Kurumların Dna'sı İtibar ve Yönetimi, Nobel Yayın, Ankara, 2012.
- ODIORNE, G. S., The Human Side Of Management: Management By Integration And Self-Control, D.C. Heath and Company, 1987.
- ÖZER, K., Gerçekçi Yönetişim: Yönetici/ Liderlik Modeli, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003.
- SAYDAM, A., İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi, Rota Yayınları, İstanbul, 2007.
- SINGH, N. K., Mantras For Managers, Springer India, 2012.
- ŞATIR, Ç. ve F. ERENDAĞ SÜMER, “Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor”, Selçuk İletişim, Cilt 5, Sayı 2, s. 15 – 25. 2008.
- UĞURLU, Ö., Halkla İlişkilere “Algı” Çerçevesinden Bakış, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 32, s. 145-164. 2008.
- USTA, Ö., Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009.
- WITHERS, B., M. EBRAHIMPOUR, Does ISO 9000 certification affect the dimensions of quality used for competitive advantage?, European Management Journal, Cilt 18, Sayı 4, s. 431-443. 2000.
- <http://www.forbes.com/sites/brucerogers/2013/05/17/594/> Erişim: 27. 10. 2013.
- <http://www.reputationinstitute.com/about-reputation-institute/the-reprtrak-framework>
Erişim: 12. 08. 2013.